

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA**

(Studi Kasus Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021 UIN
Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

EKA ISTININGRUM

NIM: G71217065



**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, Eka Istiningrum, Nim G71217065, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan peniruan atau penjiplakan (*Plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Januari 2023



Eka Istiningrum
NIM. G71217065

Surabaya, 12 Januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Musfiqoh', written in a cursive style.

Dr. Siti Musfiqoh, M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA

(Studi Kasus Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021 UIN
Sunan Ampel Surabaya)

Oleh
EKA ISTININGRUM
NIM: G71217065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Nama : Dr. Siti Musfiqoh, M.El.
Nip : 197608132006042002
(Penguji 1)
2. Nama : Hapsari Wiji Utami, M.SE.
Nip : 198603082019032012
(Penguji 2)
3. Nama : Abdullah Kafabih, S.El., M.SE.
Nip : 199108072019031006
(Penguji 3)
4. Nama : Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
Nip : 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:







Surabaya, 12 Januari 2023
Kepala Program Studi Ilmu Ekonomi

Dr. Mujibul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eka Istiningrum
NIM : G71217065
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail address : ekisttt@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA (Studi Kasus Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi
Angkatan 2021 UIN
Sunan Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 September 2023

Penulis


(Eka Istiningrum)
nama terang dan tanda tangan

Zoya hadir dengan produk unggulan hijab dan juga menyediakan busana, bergo, aksesoris hingga pelengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah dimanapun yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikan. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam, tidak terkecuali dari iklan produk hijab yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan semakin banyak serta memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari pengambilan keputusan pembelian produk hijab zoya oleh mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan data yang diperoleh langsung dari lapangan.

Perkembangan hijab saat ini semakin digemari oleh kaum muslimah, juga tidak terlepas para mahasiswi. Produk hijab Zoya nyaman digunakan dalam menjaga penampilan di kampus dan menjalani aktivitas sehari-hari. Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan kebutuhan agar tidak melakukan kesalahan ketika membeli. Dari sekian banyaknya mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021, ada sekitar 30 mahasiswi yang tertarik terhadap produk hijab Zoya. Ketertarikan tersebut berdasarkan atas macam-macam minat yang mereka inginkan seperti halnya harga, kualitas, Fashion, iklan, dan minat beli dari mereka.

Serta terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi untuk melakukan keputusan pembelian seperti harga, kualitas, Fashion, iklan, minat beli, dan lain-lain. Mahasiswi yang memiliki ketertarikan produk Zoya yang melihat dari harga terdapat 5 orang mahasiswi, dilihat dari kualitas juga terdapat 5 orang mahasiswi, sedangkan yang tertarik dari segi fashion terdapat 5 orang mahasiswi, selain hal itu dari segi iklan terdapat 11 mahasiswi, dan 4 orang mahasiswi dari segi minat beli.

Kata kunci: pengambilan keputusan pembelian, harga, fashion.

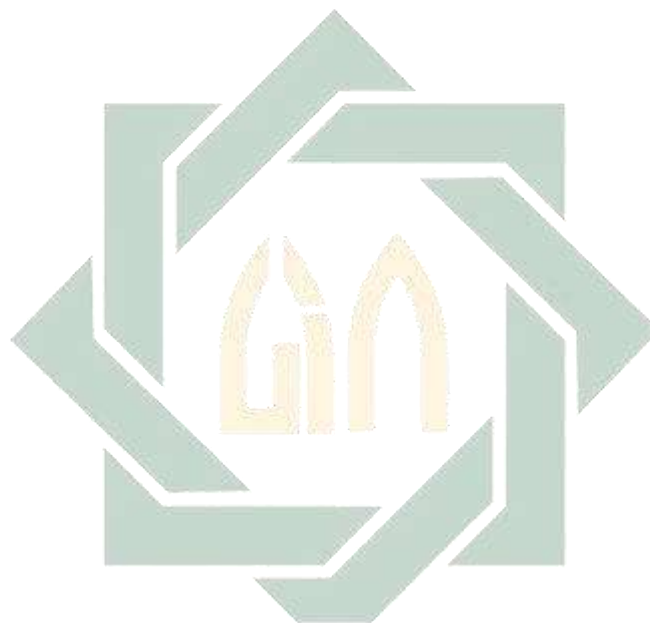
SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Kajian Pustaka.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Teori Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.2 Teori Harga.....	19
2.2.1 Pengertian Harga.....	19
2.2.2 Persepsi Konsumen Mengenai Harga	20
2.3 Kualitas Produk	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.3.2 Persepektif Kualitas Produk.....	24

2.3.3 Aspek Kualitas Produk	25
2.4 Teori Konsumen	27
2.5 Minat Beli	28
2.6 Kualitas Merek	29
2.7 Iklan.....	30
2.8 Daya Tarik Fashion	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional.....	34
3.4 Sumber Data	35
3.4.1 Data Primier.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Observasi	37
3.5.2 Wawancara.....	38
3.5.3 Dokumentasi.....	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Hijab Zoya.....	41
4.2 Profil Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	44
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.4 Analisis Model.....	47
4.4.1 Teknik Analisi.....	47
4.5 Pembahasan	48
4.5.1 Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya oleh Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021	48
4.5.2 Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya oleh Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021.....	53
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kerudung Bermerek.....	6
Tabel 1. 2 Varian Harga Hijab Zoya	6
Tabel 4. 1 Responden Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi 2021 Pengguna Hijab Zoya	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 2. 1 Kerangka Teori	32
Gambar 3. 1 Jumlah Mahasiswa S-1 Ilmu Ekonomi 2021	36
Gambar 4. 1 Logo Zoya.....	41



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	70
Lampiran 2 Panduwan Wawancara.....	71
Lampiran 3 Dokumentasi	73
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	75



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan bermacam-macam produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Era produsen yang seharusnya mengendalikan konsumen telah berlalu dan telah digantikan dengan era dimana konsumen memegang kendali penuh atas permintaan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan konsumen yang meminta produk apa yang seharusnya diproduksi. penjual harus berfokus pada konsumen, karena konsumen adalah bagian terpenting dari lakunya barang yang ditawarkan.

Persaingan bisnis merupakan salah satu cara yang baik bagi pelaku usaha untuk diri sendiri dan pekerjanya untuk memperoleh keuntungan.¹ Persaingan antar merek produk dan jasa dari berbagai penjualan semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai menu pilihan produk dan merek, tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kemampuan membeli konsumen, lokasi, testimony dll. Tentunya konsumen akan memilih produk yang memiliki mutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

¹ Anindyadevi, <https://finance.detik.com/solusiumk/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya/amp> (Diakses 12 Januari 2023).

Melihat posisi dan potensi pasar yang bagus, maka para penjual berkewajiban memahami keinginan konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Diperlukan pemahaman mendalam terhadap konsumen untuk mendapatkan peluang yang lebih baik, maka penjual harus memiliki produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pembeli mau membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya manusia memiliki sifat tidak pernah puas akan segala sesuatu yang telah dimiliki. Karna hal tersebut, muncullah berbagai kebutuhan lain yang akan membuatnya untuk berusaha mencapai keinginan tertentu. Perbelanjaan seperti pakaian, makanan, dan barang-barang lainnya yang termasuk dalam kebutuhan konsumsi pada manusia. Perilaku konsumsi merupakan suatu hal yang sangat berkaitan dengan arti perilaku konsumen dalam memutuskan suatu barang yang akan dikonsumsi. Blackwell, Engel, dan Miniard berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa.² Setiap kalangan usia memiliki karakteristik yang berlainan dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

Remaja maupun dewasa merupakan salah satu kalangan yang memiliki daya konsumsi yang tinggi. Seperti halnya yang dilakukan oleh para

² Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal 4.

mahasiswi, selain dalam memenuhi keperluan studi, mahasiswi juga harus memenuhi kebutuhan lain semisal dalam hal penampilan seperti make up, pakaian, sepatu, dan tas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan manusia bukan hanya seputar dalam hal makanan. Maslow mengartikan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah atau dibawah adalah kebutuhan fisiologis. Ada pula kebutuhan akan harga diri dan tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan kebutuhan akan perwujudan diri. Bahkan dizaman modern ini, pergi untuk memenuhi kebutuhan makan bukan hanya sekedar mencari citarasa yang tinggi, namun karena tuntutan sosial media yang digunakan sebagai ajang mengikuti trend. Mengingat bahwa segala hal dapat kita publikasikan melalui dunia maya yang merupakan dunia kedua para milenial.

Banyaknya pengguna hijab menciptakan prospek yang sangat cerah bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan pengembangan fashion muslimah, mulai dari busana, hijab, hingga pernak-pernik aksesorisnya.³ Perkembangan fashion muslim belakangan ini kian menjadi pangsa pasar yang besar di Indonesia. Fashion muslim terus menerus melakukan perubahan seiring dengan kemajuan zaman. Gaya penampilan busana muslim yang dulu hanya sederhana dan tidak begitu banyak model, sekarang beralih menjadi gaya modern yang membuat kita tampil lebih modis dan trendy dengan busana yang lebih bervariasi dalam bermain warna. Menjadi muslim yang tetap berpenampilan modis namun tetap mengikuti aturan agama dan negara.

³ <https://m.jitunews.com/amp/read/20195/cara-memenangkan-dan-menghadapi-persaingan-bisnis-hijab> (Diakses 12 Januari 2023).

Dengan melihat trend yang berkembang dari internet, majalah, sosial media, maupun langsung ke pasaran hal ini bisa menjadi cara jitu untuk pelaku usaha tidak ketinggalan perkembangan produk yang dijual, model terbaru menjadi kunci untuk memperoleh pelanggan.⁴ Untuk itu berbagai produsen yang salah satunya adalah produsen busana muslim kini berlomba-lomba untuk menyajikan sejumlah busana yang diperuntukkan bagi para konsumen yang ada di berbagai tempat. Tak hanya memberikan busana yang unik dan nyaman digunakan, namun juga berusaha menguatkan brand mereka agar menjadi satu-satunya yang dikenal sebagai penghasil busana muslim yang berkualitas. Salah satunya adalah merek ZOYA. Berbagai koleksi busana muslim ZOYA sering kita lihat di media televisi dengan berbagai model yang istimewa. Para artis pun menampilkan busana tersebut seakan tampak elegan dan cantik. Tak salah jika banyak kalangan wanita yang memburu busana bernama ZOYA tersebut.

Produk Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan

⁴ *Ibid*, (Diakses 12 Januari 2023).

“menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.⁵

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*” Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi konsumen dalam bidang fashion muslim Zoya adalah sebuah merek dan sekaligus produsen yang melakukan penjualan produk dari hasil transformasi rumah hijab. Zoya hadir dengan produk unggulan hijab dan juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga pelengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah dimanapun yang ingin tampil lebih pas untuk kecantikan.

Zoya menjadi brand terkenal di Indonesia bersaing dengan brand hijab lain yang terkenal yang sama-sama mengeluarkan produk hijab modern. Hijab Zoya telah menjadi TOP Brand sejak 2015 kategori busana muslim di Indonesia.⁶ Produk Zoya telah terjual sebanyak 23.731 produk pada tahun 2018 dan terjual sebanyak 21.125 produk pada tahun 2019.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa produk zoya banyak diminati oleh kalangan

⁵ Zoya Fashion, <https://zoya.co.id> Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022.

⁶ Top Brand Award, www.topbrand-award.com- Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022.

⁷ Zoya Fashion, <https://zoya.co.id> Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022.

perempuan. Akan tetapi, pada tahun 2021 dan 2022 hijab Zoya mengalami penurunan.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kerudung Bermerek

No.	Merek	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Zoya	39,4%	24,9%	27,2%	27,4%	21,1%	21,8%
2	Rabbani	26,8%	24,5%	22,3%	22,5%	22,6%	21,9%
3	Elzatta	13,0%	19,8%	15,5%	19,2%	28,6%	32,1%
4	Azzura	2,5%	4,6%	2,0%	3,7%	4,5%	4,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hijab yang di produksi zoya selalu mempertahankan posisi pertama sebagai top brand di Indonesia. oleh karena itu, produk hijab zoya memiliki keunikan tersendiri bagi para konsumen, dari segi kualitas dan harga yang terbilang cukup terjangkau bagi konsumen. Zoya saat ini sudah memiliki kurang lebih 160 toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Tabel 1. 2 Varian Harga Hijab Zoya

No.	Nama Hijab	Harga
1	Bergo MYM Zahwa	Rp 60.000,-
2	Bergo office Tropical	Rp 60.000,-
3	Khimar Bergo Instant Shireen	Rp 270.000,-
4	Marsha Sparkling	Rp 80.000,-
5	Marsha HL Casual	Rp 50.000,-
6	Zoya Pashmina	Rp 70.000,-
7	Instant Scarf Majida	Rp 140.000,-

Persaingan produk dilakukan untuk memotivasi merek dan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta berlomba-lomba menjadi yang paling efektif dari kompetitor mereka. Hal ini untuk mendorong kemampuan untuk mengembangkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Sehingga

produk yang dikeluarkan menjadi fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang bagus, serta kepuasan konsumen jadi meningkat.⁸ Produsen perlu memahami perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian untuk produk yang disediakan, dan produk mana yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan lebih berharga daripada pesaingnya, serta harus memperhatikan lagi baik dari segi produk yang akan ditawarkan, harga, cara pendistribusiannya, dan Cara mempromosikannya agar konsumen mudah dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam, tidak terkecuali dari iklan produk hijab yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan semakin banyak serta memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Oleh karena itu, produsen dapat memikat dan dapat membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Hijab merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat bagian kepala serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum perempuan bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dapat mengenakan hijab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan

⁸ Anindyadevi, <https://finance.detik.com/solusiumk/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya/amp> (Diakses 12 Januari 2023).

kondisi dijamin sekarang. Akhir-akhir ini hijab sudah memiliki bermacam varian yang lebih menarik, *trendy*, dan *fashionable*. Oleh karena itu, menyebabkan penggunaannya menjadi lebih bergaya modern dan *stylist* sehingga mampu tampil beda dari yang lainnya.

Produk Zoya banyak digemari setiap kalangan perempuan tidak terkecuali para mahasiswi. Dari segi penampilan mahasiswa Prodi S1 Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sangat menarik. Penampilan yang menarik tidak terlepas oleh perawatan kecantikan, serta model pakaian dari kepala hingga kaki yang akan menunjang penampilan mereka. Hal lain yang mendukung mereka adalah trend hijab Zoya yang mereka kenakan dalam aktifitas kegiatan belajar mereka di kampus. Hijab zoya menjadi patner penutup kepala bagi para mahasiswi dengan varian yang berbeda.

Hijab menjadi kebutuhan mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi UIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswi Ilmu Ekonomi memiliki selera dan kemenarikan tersendiri terhadap penggunaan hijab. Untuk menunjang penampilan mereka dalam keseharian di kampus, mereka menggunakan hijab yang cukup bermerek seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan lain-lain. Mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 diwajibkan memakai hijab serta dituntut untuk menutup aurat pada saat berada di lingkungan kampus. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 dalam penelitian ini serta mereka menunjukkan bahwa mereka memperhatikan

penampilannya agar terlihat lebih modis dan sopan. Setelah melihat kejadian ini peneliti semakin tertarik untuk dituangkan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan fenomena kejadian yang telah ada, peneliti ingin melakukan kajian lebih mendalam dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Studi Kasus Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021 UIN Sunan Ampel Surabaya)”. Penelitian ini dilakukan untuk keputusan pembelian produk, harga, dan kualitas merek yang digunakan oleh mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas tentunya memerlukan penjelasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi pada mahasiswa. Dalam hal ini peneliti telah mengidentifikasi masalah yang muncul pada mahasiswa, yaitu:

1. Mahasiswi ingin tampil modis dan modern pada setiap kegiatan di kampus.
2. Tingginya tingkat pembelian terhadap produk bermerk.
3. Para mahasiswi konsumtif terhadap produk-produk busana muslimah.
4. Adanya keputusan pembelian yang menarik minat mahasiswi.

5. Adanya faktor yang menarik perhatian mahasiswa.

1.2.2 Batasan Masalah

Setelah melihat kondisi dari mahasiswa Ilmu Ekonomi angkatan 2021, maka peneliti membatasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Adanya keputusan pembelian yang menarik minat mahasiswa.
2. Adanya faktor yang menarik perhatian mahasiswa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang ada maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian produk hijab zoya oleh mahasiswa S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Apa saja yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian produk hijab zoya oleh mahasiswa S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?

1.4 Kajian Pustaka

Dalam suatu penelitian kita perlu mengkaji lebih dalam oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Sebagai bahan rujukan dan referensi tambahan untuk menemukan perbedaan dalam pembahasan guna meminimalisir duplikasi dalam sebuah penelitian.

1. Adhianti Laras Pratiwi pada tahun 2017 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk,

Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan”.⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Selain itu, Citra Merek juga berpengaruh terhadap pada keputusan pembelian produk Zoya.

2. Winda Arofatu Zahro dan Dr. Parjono, M.Si, penelitian pada tahun 2017 dengan judul “Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro”.¹⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga serta citra merek pada produk memiliki pengaruh pada setiap pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen. Hal ini menunjukkan harga menjadi tolak ukur untuk setiap pembelian yang dilakukan bagi pelanggan tetap.
3. Rosnita Fitri Srg penelitian skripsi pada tahun 2018 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan”.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas, dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab.

⁹ Adhianti Laras Pratiwi, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan” (Skripsi-, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

¹⁰ Winda Arofatu Zahro dan Dr. Parjono, M.Si, “Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 01, No. 01, 2017, hal 55-61.

¹¹ Rosnita Fitri Srg, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan” (Skripsi-, IAIN Padangsidempuan, 2018).

4. Titin Setyaningsih pada tahun 2021 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo”.¹² Hasil penelitian menyatakan bahwa *Islamic Branding* terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat. Selain itu, *Brand Image* berpengaruh namun tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat. Tidak hanya itu *Lifestyle* juga mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat.
5. Windy Atmawardani Rachman Dkk, pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Melalui Toko Online Zoya Depok”.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki potensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada setiap konsumen yang membeli pada toko tersebut.

Dari kelima penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan yang dikaji oleh penulis. Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama meneliti mengenai keputusan pembelian pada suatu produk yang akan ia konsumsi. Dan perbedaan dari kelima peneliti di atas yaitu jenis penelitian dan kalangan masyarakat yang dituju. Sedangkan dalam penelitian penulis

¹² Titin Setyaningsih, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo” (Skripsi-, IAIN Ponorogo, 2021).

¹³ Windy Atmawardani Rachman Dkk, “*Analisis Sikap Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Melalui Toko Online Zoya Depok*” Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 6, Juni 2022, hal 7169-7179.

kali ini yaitu ingin mengetahui motif keputusan pembelian mahasiswi dalam melakukan pembelian produk.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui hasil dari pengambilan keputusan pembelian produk hijab zoya oleh mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Ingin mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian produk hijab zoya oleh mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Bagi Penulis

Dapat menabuh wawasan dan ilmu pengetahuan, serta pengalaman baru bagi penulis dalam menganalisis keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa. Serta dapat menambah wawasan dalam mengelola uang saku secara tepat dan terencana.

- b. Bagi Jurusan dan fakultas

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan literature agar dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya dengan pertimbangan

berbagai variabel khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ilmu Ekonomi UINSA.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai masukan dan pertimbangan referensi mahasiswi dalam keputusan pembelian dan mengelola uang saku mereka secara tepat.

Juga sebagai wawasan dalam mengetahui motif konsumsi di kalangan mahasiswi dalam memilih produk dan fashion.

b. Bagi masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan secara luas mengenai motif keputusan pembelian dalam memilih kebutuhan dan fashion.

Serta cara mengelola uang saku atau pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan yaitu memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan bagi konsumen sebenarnya merupakan suatu cara interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan tindakan perilaku. Proses dalam pembuatan keputusan bagi konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan serta dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.¹⁴ Beberapa ahli seperti Morissan (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.¹⁵

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁶ Selain itu, Mangkunegara (2015) juga mengemukakan bahwa

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal 211.

¹⁵ A.M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal 111.

¹⁶ Tjiptono Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal 22.

keputusan pembelian merupakan salah satu proses dan perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.¹⁷ Dalam keputusan pembelian terdapat produk yang paling disukai. Selain itu, beberapa faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan keinginan untuk membeli suatu produk tersebut. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses dalam pengambilan keputusan secara umum akan melalui tahap-tahap berikut ini:¹⁸

- a. Tahap keinginan yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan kebutuhan yang dibutuhkannya. Hal ini dapat dipicu oleh

¹⁷ Anwar Prabu Mangkunegara, Sumber Daya Manusia Perusahaan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal 43.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran diterjemahkan dari "Marketing Management", (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 184-191.

faktor internal (diri konsumen) dan faktor eksternal (luar diri konsumen).

- b. Tahap pencarian informasi ini didasari dengan adanya kebutuhan maka konsumen akan dengan sendirinya mencari pemuas kebutuhannya dan yang mampu menyelesaikan masalahnya. Hal inilah yang terjadi pada tahap pencarian informasi.
- c. Tahap evaluasi alternatif dilakukan berdasarkan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan menemukan berbagai produk yang dapat memuaskan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dari berbagai produk tersebut, konsumen akan mengevaluasi atau memberikan nilai produk berdasarkan persepsi, motivasi dan lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Tahap keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan, kemudian akan memberikan nilai atas suatu produk berdasarkan merek (merek berfungsi sebagai identifikasi dan diferensiasi). Penilaian yang dilakukan konsumen akan mengundang niat konsumen untuk membeli atau justru menyebabkan konsumen tidak berkenan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ditahap inilah konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk.
- e. Tahap perilaku pasca pembelian yang terjadi setelah melalui semua tahap-tahap tersebut, konsumen akan menggunakan produk

pilihannya. Hal ini akan menghasilkan pengalaman bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap produk tersebut, kemungkinan ia akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas akan suatu produk akan menyatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut. Dan secara tidak langsung akan menjadi sarana promosi yang baik bagi produk tersebut.

Seperti kasus yang terjadi pada mahasiswi dalam proses pengambilan keputusan ini ialah ketika seorang mahasiswi hendak melakukan pembelian hijab karena kebutuhan akan hijab, maka mahasiswi tersebut akan melakukan pencarian informasi mengenai hijab yang dibutuhkannya, seperti mengamati desain, warna, bahan, harga dan merek yang tersedia untuk hijab. Jika telah menemukan informasi mengenai hijab yang dibutuhkannya, tahap selanjutnya mahasiswi tersebut akan menemukan berbagai hijab dengan berbagai warna, bentuk, harga dan merek. Maka mahasiswi tersebut akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif/pilihan hijab tersebut. Setelah melakukan evaluasi alternatif, maka peneliti tersebut akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika mahasiswi tersebut melakukan pembelian, maka akan melakukan tahap pasca pembelian, setelah menggunakan hijab yang dipilih mahasiswi tersebut akan memberikan penilaian tersendiri mengenai hijab yang dibelinya tersebut. Hasil penilaian tersebut akan menjadi landasan keputusan bagi mahasiswi tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.2 Teori Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Buchari Alma menyatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).¹⁹ Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁰

Jadi dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kalau harga merupakan pendapatan bagi produsen maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 159.

²⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal 241.

diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi produsen, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan hal yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi produsen dan efisiensi produksi.

2.2.2 Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Ketika hendak melakukan pembelian pada suatu produk maka konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut layak untuk sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi konsumen akan suatu harga berbeda-beda. Persepsi konsumen memandang harga (tinggi, rendah dan wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Konsumen memberikan perhatian terhadap harga produk tersebut dan memerhatikan harga yang dibayar oleh pelanggan lain terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, keadilan harga sangat diperlukan dalam menjual suatu produk.

Strategi keadilan pada setiap harga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

Selain memperhatikan harga yang dibayar oleh konsumen lain, konsumen juga harus memperhatikan harga acuan suatu produk. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Harga acuan yang diiklankan berdampak pada persepsi konsumen pada harga. Dampak tersebut menimbulkan tiga tipe persepsi konsumen mengenai harga yakni, rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan tinggi dan tidak wajar. Persepsi konsumen atas harga dan nilai dari suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian produk.

Ketika konsumen membeli produk, konsumen tersebut menukar nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai (manfaat menggunakan atau memiliki produk). Manfaat ini dapat berupa aktual ataupun persepsi. Persepsi aktual ini dapat berupa manfaat fisik yang dirasakan setelah konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut, sedangkan untuk manfaat persepsi dapat berupa kepuasan atau rasa bangga karena telah memiliki produk tersebut. Hal inilah yang menimbulkan persepsi relatif. Maksudnya adalah bahwa unsur harga memberikan pengaruh yang relatif terhadap keputusan pembelian produk. Ada sebagian konsumen yang

sensitif terhadap harga, ada juga yang tidak mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.²¹

Persepsi yang relatif adalah pandangan konsumen akan harga suatu produk yang tidak bersifat mutlak. Tidak dapat dinyatakan bahwa produk yang murah atau harga terjangkau adalah tujuan utama pembelian produk oleh konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, sebagian konsumen lebih sensitif mengenai harga. Harga yang murah atau terjangkau memengaruhi tingkat pembelanjaan konsumen akan suatu produk. Konsumen yang sensitif harga lebih mengutamakan nilai aktual atau manfaat nyata dari suatu produk tersebut. Akan tetapi, selain konsumen yang sensitif terhadap harga ada juga konsumen yang tidak begitu memperhatikan dan mempertimbangkan harga. Konsumen yang tidak begitu mempertimbangkan harga ini, memperhatikan nilai aktual dan nilai persepsi dari suatu produk. Konsumen ini peduli terhadap manfaat dari produk tersebut, dan memperhatikan tentang kepuasan diri atau rasa bangga akan suatu produk. Sehingga konsumen sejenis ini tidak begitu memperhatikan unsur harga. Konsumen ini memperhatikan unsur lain, yang dapat membangun rasa bangga dan percaya dirinya.²²

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak.

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal 330.

²² Rosnita Fitri Srg, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidimpuan" (Skripsi-, IAIN Padangsidimpuan, 2018).

Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.²³ Sedangkan pengertian kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.²⁴ Selain itu, Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan

²³ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal 6.

²⁴ Phillip Kotler, et. al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Zein Isa, (Jakarta: Indeks, Edisi Ketiga, 2004), hal 94.

pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Garvin dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.²⁵ Kualitas produk menjadi faktor penunjang keberhasilan terhadap produsen dalam meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, mutu produk harus memperlihatkan kemampuannya sebagai pemeragaan dari fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian (penggunaan) dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.²⁶

2.3.2 Persepektif Kualitas Produk

Garvin (dalam Lovelock, 1994) mengidentifikasi adanya alternatif perspektif kualitas yang dapat digunakan, yaitu:²⁷

a. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang bisa dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan melalui sejumlah unsur

²⁵ Rosnita Fitri Srg, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan” (Skripsi-, IAIN Padangsidempuan, 2018).

²⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hal 96.

²⁷ Rosnita Fitri Srg, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan” (Skripsi-, IAIN Padangsidempuan, 2018).

atau atribut yang dimiliki produk karena pandangan ini sangat objektif maka tidak menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

b. User based approach

Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa suatu kualitas bergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*misalnya perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

c. Value based approach

Perspektif ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.3.3 Aspek Kualitas Produk

Aspek dalam kualitas produk ialah suatu sisi penting yang menarik minat konsumen. Kualitas berada dalam diri suatu produk yang bisa dinilai oleh konsumen. Untuk barang kualitas produk merupakan suatu

hal yang sangat penting, karena untuk barang yang berkualitas tinggi konsumen tidak akan segan-segan membeli suatu barang meskipun harga yang ditawarkan terkesan tinggi. Kualitas produk berhubungan dengan unsur intrinsik dan ekstrinsik produk. Unsur intrinsik berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, misalnya bahan, ukuran, warna. Sedangkan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan kualitas produk adalah harga, kemasan, iklan bahkan dorongan dari lingkungan konsumen itu sendiri.²⁸

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat diartikan bahwa kualitas dari suatu produk dapat dinilai berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk tersebut, dan penilaian untuk produk tersebut dilihat dari unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik produk tersebut. Salah satu unsur ekstrinsik produk adalah harga produk itu sendiri. Nilai produk yang dirasakan (kualitas) dihubungkan oleh konsumen dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut (harga). Harga merupakan salah satu indikator penilaian kualitas. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang mengandalkan merek terkenal (karena produk bermerek lebih mahal), tanpa benar benar mengandalkan harga itu sendiri. Maksudnya adalah konsumen yang menyatakan harga sebagai indikator kualitas menggunakan persepsi bahwa barang yang berkualitas tinggi lebih mahal jika dibandingkan dengan barang kualitas rendah.

²⁸ *Ibid*, hal 42.

Produk mencerminkan persepsi dan kebiasaan dari konsumen. Penetapan suatu produk akan berdiam diri dalam pikiran konsumen. Maksudnya adalah suatu produk akan di nilai oleh konsumen sesuai dengan pemikirannya. Produk menjadi kekuatan bagi produsen dalam menciptakan perbedaan dengan produk lain. Penetapan produk membantu konsumen dalam mengatur pengetahuan mereka tentang produk atau jasa sehingga memutuskan untuk menggunakan produk dan memberinya nilai. Penetapan produk tersebut harus berbeda, dapat dilihat dari segi atribut atau manfaat produk itu sendiri. Perusahaan dapat menetapkan merek untuk barang fisik, jasa, toko, orang, organisasi atau ide.

2.4 Teori Konsumen

Konsumsi dalam istilah sehari-hari yang sering dipakai oleh orang sekitar kita diartikan sebagai pemenuhan akan makanan dan minuman. Konsumsi mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada itu seperti barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang dan jasa yang dimaksud adalah barang dan jasa yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen. Barang konsumsi ini terdiri dari barang konsumsi sekali pakai atau barang konsumsi yang dapat dipergunakan lebih dari sekali. Seperti halnya mahasiswa yang melakukan pengeluaran untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya.

Konsep konsumen merupakan abstraksi dan penyederhanaan dari proses dan cara konsumen sebagai individu dalam membuat keputusan. Seperti

halnya yang dikemukakan oleh James F. Engel bahwa konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.²⁹ Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, konsumen ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan menentukan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.³⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa, konsumen merupakan pengaplikasian dari individu melalui tindakan-tindakan langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa agar dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

2.5 Minat Beli

Thamrim berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.³¹ Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti:

- 1) Faktor situasi, hal ini dapat terjadi dan tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam

²⁹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal 246.

³⁰ Pandji Anoraga, *Manajeme Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal 223.

³¹ Thamrim, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal 142.

melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya didalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

- 2) Sikap orang lain, sikap ini menentukan sejauh mana sikap orang lain mengurangi keinginan yang disukai oleh konsumen untuk pembelian yang diinginkan, serta akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan untuk melakukan pembelian.

2.6 Kualitas Merek

Kualitas merek adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas usaha serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut Swasta

(2002) produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.³²

2.7 Iklan

Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010) mendefinisikan bahwa iklan atau advertising ialah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.³³ Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2.8 Daya Tarik Fashion

Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik. Pada saat ini, seluruh pasar pasti memiliki kompetisi dan di dalam kompetisi tersebut pasti ada yang menang dan kalah, atau dalam konteks bisnis ada yang

³² Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, & Rotinsulu Jopie Jori, “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado”, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2019, Hal. 313-324.

³³ Femi Andriani, “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)” JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, Vol. 1, No. 3, 2021, hal 266-278.

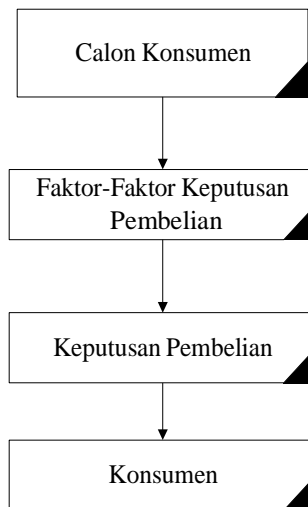
produknya laku dijual dan ada yang tidak. Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang memiliki kelebihan. Kelebihan-kelebihan produk tersebutlah yang membuat konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut, atau kelebihan-kelebihan itu dapat juga disebut sebagai daya tarik produk.

Definisi daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁴ Powell (2000) juga mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk.³⁵ Jika mutu suatu produk buruk maka daya tarik suatu produk itu akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika mutu suatu produk itu baik maka daya tarik suatu produk itu akan tinggi.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁴ Reza Ahmad Naufal, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang, Skripsi, 2015, hal 12-13.

³⁵ *Ibid*, hal 13.



Sumber: Data Penelitian 2022

Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Dalam kerangka teori terdapat calon konsumen, hal ini diperkirakan oleh peneliti siapa yang menjadi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya faktor-faktor yang terjadi pada calon konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut timbul dari internal maupun eksternal. Dari faktor-faktor tersebut maka mengakibatkan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, McMillan dan Schumacher (1997) menyatakan bahwa metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.³⁶ Sedangkan menurut Mantra (2004) dalam buku Moleong (2007) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari masyarakat dan perilaku yang dapat diamati.³⁷ Penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai fenomena yang terdapat pada individu, kelompok, masyarakat, ataupun organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh dan rinci.

3.2 Tempat atau Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada mahasiswi Program Studi Ilmu Ekonomi Angkatan 2021.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara subjektif dengan tujuan tertentu, sampel yang dipilih tersebut benar-benar memiliki informasi yang dibutuhkan

³⁶ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 28.

³⁷ *Ibid*, hal 28.

peneliti untuk membantu proses penelitian.³⁸ Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswi angkatan 2021.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional diperuntukan untuk dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian sebagai susunan definisi fokus penelitian. Adapun konsep-konsepnya antara lain:

a) Keputusan Pembelian

keputusan pembelian ialah pemilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan keinginan untuk membeli suatu produk tersebut. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

b) Harga

harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kalau harga merupakan pendapatan bagi produsen maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Cv Alfabeta, 2015), hal 216.

yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

c) Kualitas Produk

Garvin dan Davis (1994) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.³⁹ Kualitas produk menjadi faktor penunjang keberhasilan terhadap produsen dalam meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, mutu produk harus memperlihatkan kemampuannya sebagai pemeragaan dari fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian (penggunaan) dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.⁴⁰

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder.

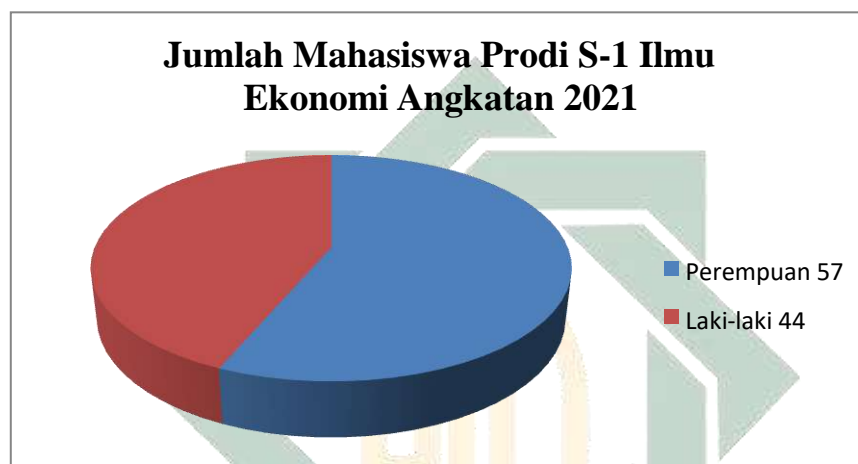
3.4.1 Data Primier

Data ini diperoleh langsung dari sumber aslinya atau didapatkan dari lapangan penelitian berupa hasil wawancara pada beberapa narasumber dan informan yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang valid.

³⁹ Rosnita Fitri Srg, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan" (Skripsi-, IAIN Padangsidempuan, 2018).

⁴⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hal 96.

Narasumber pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari data yang diambil dari prodi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 berjumlah mahasiswa yaitu 101 dengan rincian 57 perempuan dan 44 laki-laki.



Sumber: Data Penelitian 2022

Gambar 3. 1 Jumlah Mahasiswa S-1 Ilmu Ekonomi 2021

3.4.2 Data Sekunder

Data ini diperoleh dari hasil bacaan atau kajian pustaka, literatur yang berupa artikel maupun jurnal serta buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, melainkan dilakukan melalui studi literatur yang berkenaan dengan pokok penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui proses pengamatan dan mencatat segala fenomena dan peristiwa yang ada di sekitar penelitian. Observasi dilakukan secara langsung di tempat yang menjadi lokasi penelitian untuk mencari data, melakukan pengamatan terhadap objek yang menjadi sasaran. Teknik dalam pengumpulan data Observasi lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan teknik lainnya, yang mana teknik ini dilakukan bila berkaitan dengan perilaku manusia, proses dalam kerja, adanya peristiwa-peristiwa alam serta responden yang akan diamati tidak terlalu besar.⁴¹

Peneliti memberikan lembar kertas atau selebaran untuk melakukan pendataan terhadap mahsiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 yang dapat dijadikan responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari responden. Serta peneliti dapat melihat fenomena yang terdapat pada mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 yang mana mereka mengenakan produk hijab Zoya dan mana yang tidak menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat dengan mudah dilanjutkan ketahap berikutnya.

³⁷ *Ibid*, hal 145.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini. Metode wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi peneliti juga dapat mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam lagi.⁴²

Wawancara ini dapat memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan penelitian ini. Wawancara ini dilakukan terhadap 5 orang mahasiswi yang mengenakan produk hijab Zoya. Hal ini dilakukan berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan peneliti terhadap penelitian yang sedang berlangsung.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan data baik berupa penelitian sebelumnya yang tertulis dalam buku atau jurnal. Dokumentasi yang diambil adalah dokumen yang memiliki sumber data yang penting baik dokumen yang berbentuk gambar atau yang tertulis pada laporan penelitian sebelumnya. Dokumentasi sebagai media pendukung untuk melengkapi kebutuhan penelitian ini. Dokumentasi berperan sebagai tambahan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

³⁸ *Ibid*, hal 137.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dalam penelitian ini kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menguraikan dan menjelaskan melalui kalimat dan kata dari hasil penelitian yang diperoleh. Teknik analisis deskriptif kualitatif ini merupakan penganalisaan data dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan, menyederhanakan kedalam bentuk kalimat yang mudah dipahami. Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya.⁴³

Data yang terkumpul akan dipilih dan diolah sehingga bagian yang tidak perlu tidak akan ditulis. Teknik pengelolaan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

a) Reduksi Data

Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan. Pada saat penggalian data sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur baur dengan data yang ada kaitannya dengan penelitian. Maka dari itu peneliti perlu menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Sehingga tujuan penyederhanaan data tetap pada koridor tema yang digunakan oleh peneliti dan juga memastikan

³⁹ *Ibid*, hal 122.

data yang diolah merupakan data yang tercakup dalam tema penelitian.⁴⁴

b) Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan tema penelitian. Selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari kondisi lapangan. Pada tahapan ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan setiap pokok permasalahan.⁴⁵

c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses pengolahan data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh pada saat reduksi data dan penyajian data. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari jawaban informan penelitian dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

⁴⁴ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 123.

⁴⁵ *Ibid*, hal 123.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Hijab Zoya

Zoya merupakan salah satu brand muslim Indonesia yang didirikan oleh Fenny Mustafa yang berdiri pada tahun 2005, serta menjadi pelopor hijab dan busana muslim di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas dipenjuru Indonesia. Sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan up-to-date yang dapat dijangkau berbagai kalangan menengah. Zoya merupakan salah satu bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang berjalan dalam bidang Fashion Muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat yang berada di Bandung, Indonesia.

Zoya menjadi nama feminin yang dipakai di negara Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India yang memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.



Gambar 4. 1 Logo Zoya

Sumber: Zoya.id, 2022

Zoya hadir sebagai penyempurna penampilan muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Dengan menggunakan Zoya, masyarakat mampu bergaya modis dengan produk berkualitas dan harga yang mudah dijangkau. Produk zoya mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, serta terus memberikan inovasi baru pada desain hijab dan pakaian muslimah dari desainer-desainer terbaik di Indonesia, mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang mengutamakan kenyamanan, Zoya dapat memperjelas kecantikan bagi penggunanya.

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif membuat Zoya terus melakukan gebrakan baru dan berinovasi dalam produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang digunakan dengan mengutamakan kualitas *brand image*. Seperti melakukan berbagai strategi promosi *online* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui media-media sosial yang ada, dengan tujuan menggapai mimpi “Indonesia ber-ZOYA” sebagai acuan dan motivasi untuk terus berkembang, berinovasi, dan mampu bersaing.

Visi dan Misi dari brand Zoya ialah Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable. Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru, memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish, dan menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah. “Lebih Pas Untuk Cantikmu” adalah tagline yang diangkat Zoya karena Zoya sangat memahami karakter

kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.

Brand, Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berfokus pada produk yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Tidak hanya berfokus pada jilbab dan busana muslim saja, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan bisnis lainnya yaitu seperti Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya makin tahun mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

a) Zoya Fashion

Zoya Fashion memiliki hijab sebagai produk unggulannya. Namun tidak hanya produk itu, melainkan Zoya Fashion juga menyediakan produk pelengkap fashion lainnya seperti busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para konsumennya. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik khas Zoya, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk memahami konsumen dalam berbagai situasi.

b) Zoya Home

Zoya Home merupakan pilihan fashion yang dapat digunakan oleh konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun disekitar rumah, agar tetap nyaman namun tetap terlihat *stylish*. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut, nyaman dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang *simple* dan 26

casual, karena Zoya Home menekankan pada kenyamanan konsumen sehingga membuat aktivitas sehari-hari konsumen di rumah menjadi menyenangkan.

c) Zoya Jeans

Produk-produk dari Zoya Jeans dibuat untuk konsumen yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam style celana dan rok panjang. Cocok untuk konsumen yang “Smart, respectful, and fun”.

d) Zoya Cosmetics

Tidak hanya busana, Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan konsumen terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstick, lip balm, bedak, BB cream, eye brow, eye shadow, blush on, mascara, dan make up removal. Hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

4.2 Profil Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Program Studi Ilmu Ekonomi merupakan salah satu dari berbagai prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dan prodi ini adalah salah satu prodi terbaik yang

ada di kampus ini. Kompetensi lulusan dari Program Studi Ilmu Ekonomi yakni sebagai perencana ekonomi, analis ekonomi, dan pemberdaya ekonomi yang profesional dan kompeten.

Visi program studi Ilmu Ekonomi adalah “Menjadi program studi Ilmu Ekonomi yang unggul dan kompetitif bertaraf Internasional dalam mencetak daya insani atau manusia yang berbudi luhur pada tahun 2025”

Misi program studi Ilmu Ekonomi:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul, kompetitif, kreatif, inovatif dan berdaya saing.
2. Mengembangkan riset di bidang Ilmu Ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religious berbasis riset.

Hartaji (2012) mendefinisikan mahasiswa merupakan seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, ataupun universitas.⁴⁶ Sedangkan mahasiswi ditujukan untuk membedakan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan identik dengan penggunaan busana yang berbeda dengan laki-laki. Penggunaan busana laki-laki atau perempuan sudah ditentukan dengan baik oleh kampus. Serta penggunaan busana telah diatur dan ditetapkan oleh wewenang prodi untuk berbusana secara sopan dan baik.

⁴⁶ Wenny Hulukati & Moh. Rizki Djibran, “Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo”, Jurnal Bikotetik, Vol. 02, No. 01, 2018, 73-114.

Penggunaan busana mencerminkan kepribadian yang dilihat oleh seseorang di sekitarnya. Kebutuhan mahasiswa terhadap busana merupakan salah satu kebutuhan dasar yang akan selalu harus terpenuhi. Pada dasarnya manusia mempunyai tiga kebutuhan pokok yang tidak akan bisa tergantikan yaitu pangan, sandang, dan papan. Oleh karena itu, selama masih ada manusia maka bisnis di bidang pangan, sandang dan papan tidak akan pernah kehilangan pasar. Selain busana tentu yang diperhatikan adalah hijab. Hijab merupakan sebuah mahkota bagi seorang mahasiswa. Hijab dulunya hanya menampilkan berbagai ragam jenis dan gaya berbusana dengan hijab. Hijab dulunya hanya sebagai penutup aurat bagi wanita muslim, dan sebagai pelengkap syarat dalam syariat islam untuk tidak memperlihatkan auratnya. Dengan demikian, hal ini berlaku pada mahasiswa Ilmu Ekonomi angkatan 2021 yang berada dalam lingkungan kampus Islam.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Varian hijab yang selalu berubah-ubah semakin digemari oleh kaum muslimah, juga tidak terlepas para mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memilih produk zoya karena sudah mereka ketahui serta produk zoya sudah tidak asing bagi kaum perempuan dan mereka juga sering melakukan pembelian. Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen tentunya harus memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan dan menilai produk sesuai keinginannya sehingga nantinya konsumen tersebut tidak melakukan kesalahan ketika membeli produk tersebut.

Selain itu terdapat faktor internal dan eksternal untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor internal terdapat pada diri sendiri bagaimana seorang mahasiswi sebagai konsumen untuk melakukan minat beli terhadap barang-barang yang diinginkan. Sedangkan faktor eksternal terdapat harga yang dikeluarkan oleh pihak penjual produk, serta kualitas dari merek zoya untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penyiaran melalui iklan dapat menarik perhatian konsumen. Agar lebih menarik perhatian konsumen hijab zoya harus update dalam model fashion.

4.4 Analisis Model

4.4.1 Teknik Analisi

Data yang sudah terkumpul dalam penelitian ini kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menguraikan dan menjelaskan melalui kalimat dan kata dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Teknik analisis deskriptif kualitatif ini merupakan penganalisaan data dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan, menyederhanakan kedalam bentuk kalimat yang mudah dipahami. Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid*, hal 122.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya oleh Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek. Merek memiliki tempat di benak para konsumen dan bukan digunakan untuk pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Dari sekian banyaknya mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021, ada sekitar 30 mahasiswi yang tertarik terhadap produk hijab Zoya. Ketertarikan tersebut berdasarkan atas macam-macam minat yang mereka inginkan seperti halnya harga, kualitas, Fashion, iklan, dan minat beli dari mereka. Mahasiswi yang memiliki ketertarikan produk Zoya yang melihat dari harga terdapat 5 orang mahasiswi, dilihat dari kualitas juga terdapat 5 orang mahasiswi, sedangkan yang tertarik dari segi fashion terdapat 5 orang mahasiswi, selain hal itu dari segi iklan terdapat 11 mahasiswi, dan 4 orang mahasiswi dari segi minat beli.

Tabel 4. 1 Responden Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi 2021 Pengguna Hijab Zoya

No.	Nama Mahasiswi	Tertarik pada Produk Hijab Zoya				
		Harga	Kualitas	Fashion	Iklan	Minat Beli
1	Aish Setia Qur'aini		X			
2	Elisa Dwiyanti	X				
3	Intan Nur Dika Dewi				X	
4	Adinda Ratu Pangestu				X	
5	Khalimatuz Zuhriyah			X		
6	Nila Artika					X
7	Nur Mai Rahayu	X				
8	Putri Indriyani		X			
9	Tsabitha Mahda A				X	
10	Hanni Sagita Febriati			X		
11	Kifayatus Sadiya				X	

12	Nadira Amaliya		X			
13	Adhelia Febrianti				X	
14	Silvi Putri Pamungkas					X
15	Siti Asmaul Faujiah	X				
16	Zahra Al Madinah	X				
17	Ananda Imro'atul F					X
18	Andini Alfaiza S			X		
19	Angelica Putri				X	
20	Arifatun Nazila	X				
21	Devi Angelia Masita		X			
22	Dea Riska Primayasa				X	
23	Dian Wulandari				X	
24	Diva Putri Lintang Sari			X		
25	Noer Rohimah		X			
26	Putri Hafizhah Rosanti				X	
27	Rahma Tri Pamungkas					X
28	Rodhiyah Kuntum K				X	
29	Siti Annisa Ashara M			X		
30	Wulan Nur Aidah				X	

Sumber: Data Penelitian 2022.

Tahap awal yang dilakukan oleh mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi sebelum melakukan pembelian ialah mengidentifikasi kebutuhan dan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Tahap selanjutnya mahasiswi melakukan seleksi terhadap berbagai produk yang dibutuhkan dan tahap terakhir mereka akan menentukan keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian mereka akan melakukan pemilihan alternatif. Berdasarkan tahap tersebut maka keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan untuk membeli atau tidaknya dari produk tersebut.

Jika mahasiswi tersebut melakukan pembelian, maka mereka akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli. Setelah menggunakan hijab yang dipilih mahasiswi tersebut akan mengira-ngira sendiri

kekurangan dan kelebihan dari hijab yang dibelinya tersebut. Hasil penilaian tersebut akan menjadi landasan keputusan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian kembali. Kebutuhan masyarakat pada suatu produk dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, setiap penjual produk harus memiliki teknik sendiri dengan cara yang tepat untuk memenangkan konsumen agar dapat melakukan pembelian pada produknya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen itu merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh serta menggunakan produk atau jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Morissan (2010) Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Mahasiswa S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021 sebagai konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya. Dalam hal ini, penjual harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Selain itu, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, sama halnya dengan mereka membeli produk hijab zoya. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Maka dari itu penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah

merek. Misalnya, popularitas merek yang sudah dikenal luas. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan kemungkinan lebih dari satu, sehingga penjual harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 pada saat ingin melakukan pembelian produk hijab Zoya. *Brand Zoya* sudah banyak di kenal oleh kalangan mahasiswi. Perkembangan hijab saat ini semakin digemari oleh kaum muslimah, juga tidak terlepas dari mahasiswi. Hijab-hijab ini selalu berubah dan memiliki kreasi baru untuk dipopulerkan setiap tahunnya. Dengan produk yang unggul maka banyak dari konsumen yang melakukan pembelian pada produk hijab yang dikeluarkan oleh Zoya Fashion tak luput juga mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sebelum membeli hijab, aku melakukan evaluasi terhadap beberapa hijab bermerek untuk mengetahui bagus tidaknya produk itu. Aku bandingkan dulu beberapa hijab merek lain dengan Zoya, nyatanya ada perbedaan dari kenyamanan bahan yang digunakan. Untuk itu alangkah baiknya untuk mendatangi tokonya langsung dan melakukan perbandingan untuk mempermudah menilai bahannya. Kemudian aku merekomendasikan hijab Zoya ini pada keluarga dan teman-teman aku.⁴⁸

“Hmm Zoya. Aku tau nya waktu itu di iklan Instagram karena sudah terkenal. Akhirnya cari di Instagram untuk lihat katalognya karna tertarik. Motifnya cukup unik. Karna nggak pasaran. Harga nya memang mahal sesuai kualitas lah. Bagus kualitasnya. Kalau konsumen tetap enggak juga. Kadang buat acara aja akhirnya beli

⁴⁸ Adinda Ratu Pangestu, Wawancara, tanggal 28 September 2022.

*kesana. Karena harganya mahal. Tapi worth it banget. Promo kebanyakan waktu mau hari raya setahuku”.*⁴⁹

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan hasil yang beragam namun pada intinya mahasiswi memilih produk zoya karena brand yang sudah mereka ketahui dan juga sering melakukan pembelian. Produk hijab Zoya nyaman digunakan dalam menjaga penampilan di kampus dan menjalani aktivitas sehari-hari. Banyak warna dan bahan sebagai pilihan untuk digunakan oleh mereka yang membeli produk Zoya.

*“Hijab Zoya itu terkenal sih bagus, saya waktu itu tertarik karena iklannya bagus. Kalau nggak salah di Instagram sih. Waktu saya beli ternyata emang modelnya simple nggak norak gitu. Anggun bahannya bagus-bagus banget. Kalau konsumen tetap bukan juga sih karna harganya cukup pricy. Aku suka ngeliat di instagramnya untuk liat katalognya. Biasanya promo nya waktu menjelang idul Fitri gitu sih setaiku”.*⁵⁰

*“Zoya kan langganan aku. Bagus banget emang. Senyaman itu bahannya. Tapi ya gitu sesuai harga. Harganya cukup mahal di kantong pelajar. Biasanya aku beli sebulan sekali. Karna simple modelnya. Untuk budget kadang ku kasih 300ribu sekali kesana. Nah biasanya menjelang idul Fitri emang promo besar besaran.”*⁵¹

Zoya menampilkan seri yang ringan, mudah dipakai, dan mudah dipadankan dengan desain dan warna yang lengkap yang dapat disesuaikan oleh para mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 untuk mengikuti keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Tidak hanya gaya yang modis, mereka juga dapat membeli produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Zoya memiliki berbagai macam produk fashion

⁴⁹ *Ibid*, tanggal 28 September 2022.

⁵⁰ Adhelia Febrianti, Wawancara, tanggal 5 Oktober 2022.

⁵¹ Devi Angelia Masita, Wawancara, tanggal 18 Oktober 2022.

muslim, mulai dari bergo, clothing, hijab, ciput, scarf, tunik, berbagai aksesoris, bahkan produk mukena.

Pada saat melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen tentunya memperhatikan terlebih dahulu apa yang benar-benar dibutuhkan dan menilai produk sesuai yang diinginkannya sehingga nantinya konsumen tersebut tidak melakukan kesalahan ketika membeli. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 sebagai konsumen yang ingin melakukan pembelian hijab zoya, mereka selalu mempertimbangkan dahulu tentang harga, bahan, model dan stok barang yang ada ketika hendak membeli.

4.5.2 Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya oleh Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021

Swastha dan Handoko (2011) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, meliputi faktor eksternal dan faktor internal.⁵² Faktor eksternal biasanya dipengaruhi oleh lingkungan maupun stimulus yang dikeluarkan oleh pihak produsen, sedangkan faktor internal keluar dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan sesuatu.

⁵² Sri Aliami, Samari, & Faisol, “Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena dalam Keputusan Membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri”, Jurnal Efektor, Vol.9, No.1, 2022, hal 35-47.

Berikut penjabaran faktor internal dan eksternal dalam melakukan keputusan pembelian hijab zoya oleh mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi angkatan 2021 UIN Sunan Ampel Surabaya:

a) Faktor Internal

Faktor internal yang mengaplikasikan konsumen untuk membeli suatu barang yaitu minat beli yang ada pada diri setiap konsumen. Minat beli yang muncul merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Pembelian yang belum terlaksana tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran pada minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Hal ini tak jauh beda dengan apa yang di lakukan oleh mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 terhadap pembelian hijab Zoya. Thamrim berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.⁵³

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti:

- 3) Faktor situasi, hal ini dapat terjadi dan tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya didalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
 - 4) Sikap orang lain, sikap ini menentukan sejauh mana sikap orang lain mengurangi keinginan yang disukai oleh konsumen untuk pembelian yang diinginkan, serta akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan untuk melakukan pembelian.
- b) Faktor Eksternal
- Faktor eksternal dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terjadi akibat interaksi dari luar yang menyebabkan konsumen dapat merespon perilaku khususnya untuk melakukan pembelian pada barang-barang tertentu sesuai kehendaknya. Pada kasus ini yang terjadi pada mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi yaitu harga

⁵³ Thamrim, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal 142.

yang diberikan oleh penjual, kualitas merek, iklan, dan model fashion.

1) Harga

Harga menjadi faktor eksternal dalam keputusan pembelian hijab zoya, dari hasil penelitian menjelaskan bahwa harga memiliki peranan untuk memikat hati konsumen. Harga harus sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan, serta potongan harga terhadap produk hijab yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasar hasil penelitian dari narasumber diketahui bahwa konsumen hijab zoya membeli produk dilihat berdasarkan harga yang diberikan. Harga yang dikeluarkan oleh produk zoya terjangkau dan sesuai dengan pengeluaran yang dimiliki, konsumen memutuskan untuk membeli hijab zoya demi menunjang kebutuhan dalam kegiatannya sehari hari.

Berdasarkan wawancara kepada narasumber harga menjadi salah faktor eksternal pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen terutama bagi mahasiswi yang ingin membeli produk hijab dari zoya. Selain itu, hijab zoya menawarkan harga terjangkau bagi semua kalangan. Zoya menawarkan harga yang bervariasi untuk semua kalangan sehingga harga hijab zoya dapat dibeli oleh kalangan konsumen apa saja.

Selain dapat dijangkau semua kalangan hijab zoya dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keputusan pembelian dilakukan karena penggunaan hijab zoya oleh para konsumen akan mendapatkan manfaat yaitu untuk menunjang penampilanya dalam beraktifitas sehari-hari. Sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat apa yang diharapkan konsumen. Dari pendapat Buchari Alma menyatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).⁵⁴

*“Harga yang dibandrol pada hijab zoya ini tidak menjadi kendala dalam memutuskan pembelian, selama produk yang di produksi sesuai seperti yang diinginkan serta produknya cocok dengan keinginan konsumen”.*⁵⁵

Harga yang dikeluarkan oleh produk hijab zoya dapat disesuaikan dengan kualitasnya, sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk melakukan pembelian karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas hijab tersebut, misalkan hijab memiliki keawetan dan daya tahan hijab yang terjamin sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan alasan tersebut

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 159.

⁵⁵ Elisa Dwiyantri, Wawancara tanggal 5 Oktober 2022.

membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap hijab zoya.

Selain harga yang sesuai juga terdapat potongan harga, hal inilah yang dapat membuat konsumen termasuk mahasiswi dapat mengambil keputusan pembelian hijab. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli hijab yang memiliki potongan harga dibandingkan dengan harga hijab yang memiliki harga normal, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan suatu potongan harga terhadap suatu produk, maka akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk pada hari berikutnya.

2) Kualitas Merek

Kualitas merek menjadi faktor eksternal dalam keputusan pembelian terhadap hijab zoya dikarenakan nama merek tersebut sudah terkenal dan menyebar dikalangan mahasiswi, terutama mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 UIN Sunan Ampel Surabaya. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar nama merek yang dimiliki maka semakin banyak pula keputusan pembelian hijab yang dilakukan oleh para mahasiswi. Pangsa pasar yang dilakukan tidak hanya mengarah pada kalangan ibu-ibu melainkan juga para mahasiswi yang ingin berpenampilan modis. Pembelian hijab zoya didominasi oleh perempuan yang ingin tampil elegan didepan umum

terutama mahasiswi yang memiliki kesibukan dan banyak aktifitas di kampus.

Berdasarkan hasil penilaian menunjukkan bahwa dengan kualitas merek yang sudah banyak dikenal serta dipercaya oleh konsumen membuat para konsumen terutama pelanggan perempuan memilih hijab zoya sebagai pilihan dan memutuskan untuk membeli hijab zoya demi menunjang kebutuhannya sehari-hari. Indikator kualitas merek menjadi faktor terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswi ataupun para perempuan karena merek hijab zoya banyak dikenal orang serta memiliki ciri khas dibandingkan merek hijab lainnya. Dengan merek yang dikenal dan dipercaya maka akan banyak orang yang akan menjadi konsumen hal ini tentunya akan menimbulkan seorang konsumen percaya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu kualitas Merek juga memiliki keunikan tersendiri terhadap merek itu sendiri yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswi terhadap hijab zoya serta memiliki berbagai variasi model hijab sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, Misalkan hijab zoya memiliki berbagai pilihan model juga ukuran yang dibutuhkan dan dicari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki keunikan dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap hijab zoya.

Selain hal yang dijelaskan di atas, produk yang di keluarkan oleh hijab zoya memiliki banyak kelebihan yang menunjukkan bahwa para kaum perempuan ataupun mahasiswi Ilmu Ekonomi angkatan 2021 UIN Sunan Ampel Surabaya sering melakukan pembelian terhadap produk hijan yang dikeluarkan oleh zoya. Oleh karena itu, hijab zoya yang menjadi idaman memiliki kelebihan dari bahan yang nyaman saat digunakan sehingga menimbulkan rasa percaya diri ketika menggunakan hijab tersebut. Dengan adanya suatu kelebihan itu yang diberikan kepada konsumen seperti kenyamanan bahan yang digunakan tentunya akan menimbulkan kepuasan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

“Kualitas yang terdapat pada hijab Zoya terbukti bagus dengan warna yang sesuai. Mereka memilih bahan dengan model kenyamanan yang dibutuhkan oleh konsumennya. Aku sendiri telah merasakan itu dari hijab Zoya yang aku beli secara online.”⁵⁶

3) Iklan

Setiap hari kita disuguhi dengan ratusan tampilan iklan, baik di tv, radio, surat kabar, majalah, atau media yang lainnya. Tampilan iklan sangat variatif ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut.

⁵⁶ Dian Wulandari, Wawancara tanggal 5 Oktober 2022.

Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan.

Dalam kasus yang terjadi pada penelitian ini, konsumen dijejali iklan yang terdapat pada media sosial salah satunya adalah instagram atau youtube. Seringkali saat membuka instagram terdapat suatu iklan untuk mempromosikan produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Dari penelitian ini mahasiswi sering mendapatkan iklan hijab zoya dari instagram. Dengan demikian, para mahasiswi atau konsumen lainnya mengetahui produk yang dijual oleh zoya.

Periklanan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Selain itu, iklan juga menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk tertentu sehingga tanpa sadar konsumen akan mendengarkan atau melihat iklan serta mengetahui siapa produsennya. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Hal ini juga berlaku pada iklan yang menampilkan produk hijab zoya.

“Aku mengetahui produk Zoya dari iklan instagram yang sering lewat di beranda. Jadi aku mendengarkan tanpa sadar aku tertarik dengan iklan hijab yang tampil di instagram dan membuatku jadi penasaran pada produk

yang di keluarkan oleh Zoya. Akhirnya aku memutuskan untuk membeli hijab Zoya, ternyata memang nyaman digunakan sehari-hari untuk beraktifitas baik di kampus ataupun dirumah.”⁵⁷

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa iklan menjadi media yang ampuh untuk menarik hati konsumen. Dari beberapa variabel yang digunakan oleh peneliti menemukan bahwa mahasiswi tertari dengan produk hijab zoya melalui iklan yang terdapat pada media sosial. Banyak dari mereka mendapati iklan produk Zoya dari Instagram, hal ini menunjukkan Zoya tidak mau kalah dari kompetitornya agar para konsumen Zoya dapat melihat dan tertarik terhadap produk yang dibuatnya.

4) Daya Tarik Model Fashion

Fashion merupakan sebutan untuk tren yang populer, khususnya dalam hal busana, sepatu, make-up, aksesoris, serta tak luput juga hijab. Kini hampir disetiap Negara memiliki trend dan persepsi yang berbeda dalam berekspresi tentang fashion, sehingga tidak ada lagi batasan dalam fashion. Tidak adanya batasan tersebut menyebabkan kebebasan untuk setiap orang dalam hal berpakaian sehingga dapat dikatakan setiap orang memiliki style tersendiri dalam berbusana.

Dewasa ini perkembangan model busana muslim telah berubah termasuk juga hijab yang diproduksi oleh zoya.

⁵⁷ Dea Riska Primayasa, Wawancara tanggal 18 Oktober 2022

Perubahan ini berdasarkan banyaknya model hijab zoya yang dikeluarkan untuk menarik minat konsumen selain itu juga memiliki banyak varian yang dapat dipilih oleh konsumen. Dalam mengatasi persaingan maka produk zoya harus pintar dalam memberikan model, warna, bahkan harga yang sesuai. Dengan hal ini, produk yang dikeluarkan oleh zoya dapat secara teratur update terhadap dunia fashion termasuk juga hijab. Produk zoya juga harus memperhatikan penataan hijab agar dapat mengundang banyak konsumen untuk membeli produk.

Daya tarik model fashion menjadi fungsi dan corak dari setiap produk yang di produksi oleh zoya dengan desain yang telah dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan. Model produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, yang juga merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Karena model produk merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan penjualan.

*“Saya membeli produk hijab zoya karena sesuai dengan fashion yang saya inginkan. Bahan yang digunakan juga bagus dan nyaman saat dipakai. Saya membeli hijab zoya sesuai dengan keuangan yang dimiliki karena banyaknya varian harga yang ditawarkan oleh zoya”.*⁵⁸

⁵⁸ Khalimatuz Zuhriyah, Wawancara tanggal 18 Oktober 2022.

Model merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Penjual juga harus menyadari pentingnya nilai yang dijual dari desain produk tersebut, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi penjualan suatu produk. Daya tarik produk juga dipandang sebagai efek visual yang diperoleh dari karakteristik desain dan nilai estetika sebuah produk yang merangsang atau membangkitkan evaluasi kognisi pelanggan. Maka daya tarik fashion merupakan sekumpulan atribut fashion yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan sebagai basis mereka dalam memenuhi preferensinya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) Ketertarikan mahasiswi terhadap produk Zoya dilihat dari harga, kualitas, Fashion, iklan, dan minat beli dari mereka. Mahasiswi yang memiliki ketertarikan produk Zoya yang dilihat dari harga terdapat 5 orang mahasiswi, dilihat dari kualitas juga terdapat 5 orang mahasiswi, sedangkan yang tertarik dari segi fashion terdapat 5 orang mahasiswi, selain hal itu dari segi iklan terdapat 11 mahasiswi, dan 4 orang mahasiswi dari segi minat beli. Tahap awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian ialah mengidentifikasi kebutuhan dan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Tahap selanjutnya adalah melakukan seleksi terhadap berbagai produk yang dibutuhkan dan tahap terakhir mereka akan menentukan keputusan pembelian. Jika memutuskan untuk melakukan pembelian, maka mereka akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli. Setelah menggunakan hijab yang dipilih konsumen akan mengira-ngira sendiri kekurangan dan kelebihan dari hijab yang dibelinya tersebut. Hasil penilaian tersebut akan menjadi landasan keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, sama halnya dengan mereka membeli produk hijab ZOYA.
- 2) Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi 2021 untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor internal

terdiri dari minat beli yang timbul dalam diri konsumen. Selain itu, faktor eksternal juga mempengaruhi karena terdapat harga. Harga memiliki peranan untuk memikat hati konsumen. Harga harus sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan, serta potongan harga terhadap produk hijab yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu kualitas merek yang di pertimbangkan. Keputusan pembelian terhadap hijab zoya dikarenakan nama merek tersebut sudah terkenal dan menyebar dikalangan konsumen. Serta iklan untuk menarik perhatian konsumen dan daya tarik dari model fashion menjadi fungsi serta corak dari setiap produk yang di produksi oleh ZOYA dengan desain yang telah dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik.

5.2 Saran

- 1) Bagi produsen sebagai pihak yang berhubungan pembeli agar meningkatkan dan mengembangkan industri hijab supaya kualitas serta variannya memiliki kemajuan, karena hijab memiliki pangsa pasar tersendiri dan potensi lapangan usaha.
- 2) Diperlukan adanya penelitian yang lebih mendalam lagi tentang hal-hal yang belum tercakup dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan kesempurnaan terhadap kekurangan yang terdapat pada penelitaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S. Samari. & Faisol. (2022). “Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena dalam Keputusan Membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri”, *Jurnal Efektor*, Vol.9, No.1, hal 35-47.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anindyadevi, <https://finance.detik.com/solusiumk/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya/>amp (Diakses 12 Januari 2023).
- Adhianti Laras Pratiwi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Adinda Ratu Pangestu, Wawancara, tanggal 28 September 2022.
- Adhelia Febrianti, Wawancara, tanggal 5 Oktober 2022.
- Elisa Dwiyanti, Wawancara, tanggal 5 Oktober 2022.
- Khalimatuz Zuhriyah, Wawancara tanggal 18 Oktober 2022.
- Devi Angelia Masita, Wawancara, tanggal 18 Oktober 2022.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- <https://m.jitunews.com/amp/read/20195/cara-memenangkan-dan-menghadapi-persaingan-bisnis-hijab> (Diakses 12 Januari 2023).

- Hendar. (2019). “*Mediasi Daya Tarik Fashion dalam Hubungan Keinovasian Produk dengan Kinerja Pemasaran*”. Jurnal EKOBIS, Vol. 20, No.2. Kota Surabaya Dalam Angka 2022.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. et. al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, terj. Zein Isa. Jakarta: Indeks. (Edisi Ketiga).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran diterjemahkan dari “Marketing Management”*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prawirosentono, S. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachman, W. A. et al. (2022). “*Analisis Sikap Konsumen Dan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Melalui Toko Online Zoya Depok*” Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 6, hal 7169-7179.
- Rosnita Fitri Srg. (2018). “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merek Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Cabang Padangsidempuan*”. Skripsi. IAIN Padangsidempuan.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.

Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Swastha, B. & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Thamrim. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Titin Setyaningsih. (2021). Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. Skripsi. IAIN Ponorogo.

Top Brand Award, www.topbrand-award.com- Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022.

Zahro, W.A. & Parjono. (2017) “*Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro*”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 01, No. 01, hal 55-61.

Zoya Fashion, <https://zoya.co.id> Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022.